

## **A Code of Origin: Love Fashion, Shop for Change**

*'A Code of Origin' is een nieuw label in Nederland voor originaliteit, fashion en stijl. 'A Code of Origin' verwijst naar 'A Code of Conduct': een gedragscode bij een label voor 'fair fashion'. De producten van 'A Code of Origin' worden in Laos en Noord-Thailand gemaakt door vrouwelijke designers en kleine familiebedrijfjes. Daarbij wordt 25% van de winst geherinvesteerd in een sociaal project in Laos.*

### **1. Inleiding**

Lieke Nieuwenhuizen startte in 2010 'A Code of Origin'. Het bedrijf werkt samen met drie organisaties in Laos en Noord-Thailand. De organisaties zijn uitgekozen op hun kwaliteit, oog voor fashion en de gedachte om samen te werken aan mooie producten. Productontwikkeling, kennisontwikkeling, opleiding en training zijn hierbij heel belangrijk. *A Code of Origin* wil dit onder andere bereiken door een samenwerkingsverband op te zetten tussen twee Nederlandse *fashion designers* en lokale designers in Laos en Thailand. Zo wordt er niet alleen aan *People, Planet* en *Profit*, gewerkt, maar ook aan *Pleasure* in het werk. In Nederland ligt de focus op marketing, de afzetkanalen en een perfecte online winkel waar iedereen originele accessoires kan kopen.

### **2. Principes**

Het belangrijkste principe voor het label *A Code of Origin* is dat in de bedrijfsvoering de drie factoren *people, planet* en *profit* in balans moeten zijn. Tijdens haar reizen over de wereld, ontstond bij Lieke Nieuwenhuizen het idee om de ontwikkelingssamenwerking tussen Nederland en Laos en Thailand te stimuleren. Dit door mensen zelf de mogelijkheid te geven iets te ontwikkelen, maar dan wel op een economische manier.

In eerste instantie is ervoor gekozen om producten te maken van authentieke *babycarriers*. Dit zijn draagdoeken voor baby's die gebruikt worden in Laos en Thailand, ze zijn vaak jaren oud. De echtheid van *babycarriers* is echter lastig te garanderen, daarom is er ook voor andere, duurzame grondstoffen gekozen. Dit zijn nieuwe materialen waarbij geen gebruik is gemaakt van pesticiden maar van natuurlijke kleurstoffen.

De doelstelling is de gehele bedrijfsvoering op een duurzame manier te laten plaatsvinden – van grondstof tot eindproduct. Daarnaast is de ambitie om 25% van het verdiende geld te herinvesteren in de lokale economie van Laos. Hiermee wordt meervoudige waardecreatie gerealiseerd. Enerzijds de ecologische waarde, anderzijds de economische waarde.

### **3. Ontwerp**

In een jaar tijd is de organisatie opgestart in Nederland. De initiatiefnemer, Lieke Nieuwenhuizen, is de NBM gestart omdat ze iets miste in het alledaagse leven. De passie om op een innovatieve manier iets te doen met ontwikkelingssamenwerking, is er altijd geweest. Niet de standaard ontwikkelingssamenwerking, maar op een innovatieve manier iets doen voor een duurzame wereld.

Bij het ontwikkelen van het businessmodel is gebruik gemaakt van de kennis van een aantal NGO's (niet-gouvernementele organisaties) in Laos en Thailand.

In Laos is status zeer belangrijk. Helaas heeft de westerse gemeenschap een andere status dan de 'gewone' bevolking. Hierdoor is het moeilijk om van buitenaf, zonder daar te wonen, te werken aan cocreatie. Het is de doelstelling van Lieke Nieuwenhuizen om uiteindelijk het creatieve proces in Laos te laten plaatsvinden. Dit is moeilijk realiseerbaar, omdat het volgen van de trends in Nederland belangrijk is voor het creëren van een wenselijke afzetmarkt, die past bij de principes van *A Code of Origin* (Originaliteit, Fashion & Stijl).

In Laos wordt het volgen van trends als minder relevant geacht, een tas moet met name functioneel zijn. Nederlandse vrouwen dragen een tas vooral omdat hij er mooi uitziet en niet alleen maar om de functie. Mede hierdoor bleek het lastig het creatieve proces volledig in Laos te laten plaatsvinden.

De overige partijen ter plaatse die betrokken zijn bij *A Code of Origin* zijn de leveranciers van de stoffen, de naaiateliers en transportorganisaties zoals UPS (transport van Azië naar Nederland). Het design van de producten wordt in Nederland bedacht. De intentie bij het starten van het bedrijf was om het volledige productieproces in Laos te laten plaatsvinden. Niet alle grondstoffen bleken goed beschikbaar in Laos. Hierdoor moest voor de productie worden uitgeweken naar Noord-Thailand en Nederland.

Het hele proces werd daardoor veel complexer, kostbaarder en ondoorzichtiger dan in eerste instantie verwacht. Het is heel moeilijk om inzicht te krijgen in de hele keten. Dit inzicht is voor de initiatiefnemer cruciaal voor het voeren van een duurzame organisatie. Al snel bleek dat het met de huidige bedrijfsvoering moeilijk is om überhaupt winst te maken. Hiermee is de doelstelling om 25% te herinvesteren in een sociaal project in Laos nog niet behaald. Het bedrijf heeft de afgelopen anderhalf jaar stil gelegen. Dit betekent niet dat het businessmodel is uitgewerkt. Wel dient een aantal zaken opgepakt te worden om het businessmodel winstgevend en opschaalbaar te maken om zo de initiële doelstellingen te kunnen behalen.

Er zijn meerdere transactiemiddelen gebruikt binnen *A Code of Origin*. Het belangrijkste transactiemiddel is geld. Geld wordt ontvangen via de winkels en de website waar de producten worden verkocht. Daarnaast wordt in Laos de overdracht van kennis gebruikt als transactiemiddel.

#### **4. Waardepropositie**

De waardepropositie is samengevat in de oneliner: *Love Fashion, Shop for Change*. Hiermee wordt bedoeld dat je je liefde voor mode niet hoeft op te geven als je eerlijke en goede producten koopt. Het idee is ontstaan vanuit passie van de initiatiefnemer. Het is nooit een primaire doelstelling geweest om er zelf geld aan te verdienen.

Het NBM onderscheidt zich doordat producten veelal van oude *babycarriers* en andere duurzame en kleurrijke materialen zijn gemaakt. Er zijn een paar concurrenten in Nederland die ook een duurzame bedrijfsvoering hebben. Er is geen enkel bedrijf dat dezelfde materialen uit Laos vermaakt tot een eindproduct.

De markt voor de huidige eindproducten is een nichemarkt. Hierdoor is het lastig te denken aan schaalvergroting om uiteindelijk ook de doelstelling – 25% van de winst herinvesteren in een sociaal project in Laos – te behalen.

In de huidige samenstelling van het NBM is opschalen onmogelijk. Om te kunnen opschalen is een aantal punten randvoorwaardelijk:

- investeerders zoeken door middel van crowdfunding;
- woonachtig zijn in het land waar de productie plaatsvindt;
- volledige productieproces op één plek laten plaatsvinden;
- aanpassing van de verkoopprijs van de producten (deze is momenteel te laag);
- goed marktonderzoek doen om trends en ontwikkelingen te ontdekken en producten daarop aan te passen;
- partners zoeken die complementair zijn;
- het NBM vergelijken met andere succesvolle NBM's.

Op het moment dat bovenstaande punten in de bedrijfsvoering worden opgenomen, kan het businessmodel bijdragen aan een mogelijke maatschappelijke verandering naar een NBM. Er wordt in ieder geval bijgedragen aan groter bewustzijn, en dat zijn de voorlopers van de successen die de verandering in gang zetten, aldus Lieke Nieuwenhuizen.

## **5. Community**

De community van het NBM is vrij klein. De enige lijn tussen Nederland, Laos en Thailand is de initiatiefnemer zelf. Doordat de cultuurverschillen groot zijn, is het niet gelukt om een community op te bouwen in Laos of Thailand zelf. Om succesvol een community in Azië op te bouwen, moet je daar woonachtig zijn.

Er zijn geen investeerders geweest. De enige stakeholder is de initiatiefnemer zelf. De persoonlijke omgeving van de initiatiefnemer is wel belangrijk geweest in de motivatie en stimulatie bij het ontwikkelen van het NBM.

Voor het ontwikkelen van een NBM en het creëren van een community is het raadzaam open te staan voor hulp van buiten af en niet te veel uit te gaan van eigen denkbeelden,

visies en expertise. Dit is een belangrijke les die Lieke Nieuwenhuizen heeft geleerd met het opstarten van het NBM.

## 6. Resultaten

Er is met de huidige bedrijfsvoering te weinig geld verdiend. De waarderealiserende – 25% van de winst te herinvesteren in een sociaal project in Laos – is nooit gecreëerd. De ontwikkelingssamenwerking op een economische manier op gang brengen is de belangrijkste waarderealiserende. Daarnaast heeft Lieke Nieuwenhuizen de ambitie om de positie van vrouwen in ontwikkelingslanden te verbeteren. Beide zijn binnen de huidige bedrijfsvoering nog niet goed tot uiting gekomen.

## 7. Conclusie

In de doelstellingen van *A Code of Origin* zijn verschillende vormen van waardecreatie aanwezig. De belangrijkste waardecreatie is dat een gedeelte van de winst wordt geïnvesteerd in een sociaal project. Daarnaast wordt op een economische manier de ontwikkelingssamenwerking gestimuleerd.

In de uitwerking van het businessmodel is tot op heden nog geen sprake van succesvolle meervoudige waardecreatie. *A Code of Origin* kent te veel obstakels waardoor meervoudige waardecreatie in de praktijk niet is gerealiseerd. Door de connectie tussen Nederland, Laos en Thailand op gang te brengen, wordt het maatschappelijk verschil tussen beide landen een klein beetje kleiner.

Het bedrijf is levensvatbaar maar om het een succesvol NBM te laten zijn dat opschaalbaar is, dient een aantal belangrijke zaken te veranderen.

De belangrijkste kernboodschap van Lieke Nieuwenhuizen is dat je, om zakelijk succesvol te zijn, je niet alleen moet laten leiden door je passie en je droom. Er moet een duidelijke scheiding zijn tussen emotie en ratio bij het ontwikkelen van een NBM. Open staan voor expertise van andere personen, zorgvuldig marktonderzoek en een winstgevend businessmodel is belangrijker dan alleen je droom nastreven.

**Adres:** Van der Mondestraat 93  
3515 BD Utrecht  
**Telefoon:** +31 (0)6 53 62 43 18  
**E-mail:** info@acodeoforigin.com  
**Website:** <http://www.acodeoforigin.nl>

**Casusauteur:** Jorin Janssen, student Bedrijfskunde MER, Hogeschool Utrecht